



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategias de Comunicación y Fidelización de los Clientes de  
Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

PACCORI HENOSTROZA, Yulitza María

VALVERDE CAMONES, Cintia Giuliana

**ASESOR:**

DR. BUSTAMANTE CABELLO, Julio César

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**HUARAZ – PERÚ**

2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACION DE TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **PACCORI HENOSTROZA YULITZA MARIA** cuyo título es: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ-2018"**

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de: .....15.....(numero)  
 .....quince.....(letras).

HUARAZ: .....12.....de.....Julio.....del 2018

  
 .....  
**DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR**  
 PRESIDENTE

  
 .....  
**BACH. DIAZ DAVILA MARLON**  
 SECRETARIO

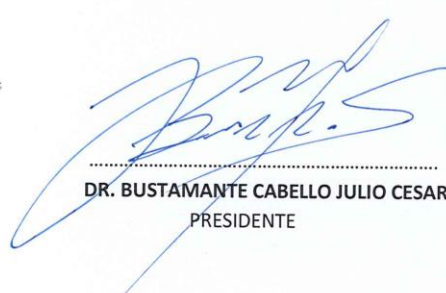
  
 .....  
**BACH. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO**  
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **VALVERDE CAMONES CINTIA GIULIANA** cuyo título es: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ-2018"**

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de: .....**15**.....(numero)  
.....**quince**.....(letras).

HUARAZ: .....**12**.....de.....**Julio**.....del 20..**18**...



.....  
**DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR**  
PRESIDENTE



.....  
**BACH. DIAZ DAVILA MARLON**  
SECRETARIO



.....  
**BACH. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO**  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **Dedicatoria**

A Dios y mi familia; quienes han sabido guiarme por el camino de la verdad y por el deseo de superación y amor, brindándome el fruto de su esfuerzo y sacrificio para ofrecerme un futuro mejor.

Quiero dedicar esta investigación a Dios por darme la vida y salud, a mis padres por ayudarme a salir adelante día a día y ser mi modelo a seguir.

Los autores.

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecir, proteger y guiar mi camino dándome las fuerzas para superar cada obstáculo y dificultad; a la Universidad César Vallejo por ser la casa de estudios donde he obtenido mis conocimientos y el marco de la administración de empresas y donde además aprendí lecciones de vida.

Quiero agradecer principalmente a mis docentes por brindarme los conocimientos necesarios para realizar esta investigación de manera eficiente y finalmente a la empresa Compartamos Financiera S.A por permitirme tener acceso a su información.

Los autores.

## Declaratoria de autenticidad

VALVERDE CAMONES, Cintia Giuliana con DNI N° 70575822 y PACCORI HENOSTROZA Yulitza María con DNI N° 70573933 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, Julio del 2018



---

Valverde Camones Cintia Giuliana  
Tesisista



---

Paccori Henostroza Yulitza María  
Tesisista

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Los saludamos y presentamos ante ustedes nuestra tesis titulada “Estrategias de Comunicación y Fidelización de los Clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018”, la cual sigue el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperamos que nuestra investigación cumpla con las expectativas de los evaluadores y alcance su aprobación.

## Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Presentación .....	vii
Índice.....	viii
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad Problemática: .....	13
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación al Problema .....	34
1.5. Justificación del estudio .....	34
1.6. Hipótesis:.....	35
1.7. Objetivos .....	35
II. MÉTODO .....	38
2.1. Diseño de investigación: .....	38
2.2. Variables, operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra:.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	41
2.5. Métodos de análisis de datos: .....	41
2.6. Aspectos éticos:.....	42
III. RESULTADOS.....	44
IV. DISCUSIÓN .....	55
V. CONCLUSIONES .....	59
VI. RECOMENDACIONES .....	61
VII. REFERENCIAS .....	63
ANEXOS .....	65
ANEXO 01: Matriz de consistencia .....	66
ANEXO 02: Instrumento .....	67
ANEXO 03: Matriz de Validación.....	73
ANEXO 04: Carta de presentación para realizar la investigación .....	88
ANEXO 05: Carta de autorización para realizar la investigación .....	89



<b>ANEXO 06: Carta de autorización para la prueba piloto .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 07: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO 08: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 09: Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....</b>	<b>95</b>

## RESUMEN

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de alcance temporal transversal y diseño de investigación no experimental, correlacional - causal, su objetivo principal fue analizar cómo la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, se trabajó con la técnica de la encuesta y su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, pasando por un proceso de validez a través del juicio de expertos y un proceso de confiabilidad antes de la aplicación a la muestra de estudio, la población estuvo conformada por 89 clientes y la muestra fue de 72 clientes, obtenida a través de un muestreo probabilístico, donde se determinó que la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, porque el valor de ETA de la variable independiente es mayor al valor de ETA de la variable dependiente ( $V.I. 0.579 > V.D. 0.283$ ), así mismo se comprobó la hipótesis de trabajo afirmando que existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.

**Palabras claves:** Estrategia de comunicación, fidelización y fuerza de ventas.

## ABSTRACT

The research has a quantitative approach, with a transverse temporal scope and a non - experimental, correlational - causal research design. Its main objective was to analyze how the communication strategy influences the customer loyalty of Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018, we worked with the technique of the survey and its data collection instrument was the questionnaire, going through a process of validity through expert judgment and a reliability process before application to the study sample, the population consisted of 89 clients and the sample was 72 clients, obtained through a probabilistic sampling, where it was determined that the communication strategy influences the customer loyalty of Compartamos Financiera SA Huaraz - 2018, because the ETA value of the independent variable is greater than the ETA value of the dependent variable ( $VI 0.579 > VD 0.283$ ), likewise the work hypothesis was verified affirming that there is influence of the communication strategy in the customer loyalty of Compartamos Financiera SA Huaraz - 2018.

**Keywords:** Communication strategy, loyalty and sales force

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática:**

Las estrategias en la actualidad se han vuelto indispensables para la consecución de objetivos en el corto y/o largo plazo en todas las organizaciones, debido al ambiente complejo de competencia de su mercado objetivo. Sin embargo, se ve que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las entidades ofertantes de servicios financieros es no darle un buen uso a la comunicación; ya que muchas de ellas manejan publicidad en distintos medios, pero de manera ineficiente.

En los países donde el mercado económico es autónomo e independiente del estado, es común que se elaboren y practiquen estrategias de comunicación con el objetivo de optimizar aspectos referentes al incremento del número de clientes, la cantidad de ingresos y formas de publicidad relacionados a determinados productos o servicios. Estos procesos permiten mantener las actividades de difusión organizadas, poniendo en práctica métodos de marketing en general, sin embargo, los medios de comunicación tales como difusión vía internet, telefonía, televisión y radio, las cuales permiten llegar a más usuarios, no son utilizadas apropiadamente; siendo un inconveniente perjudicial para el logro de los objetivos eficientemente.

Los usuarios y/o clientes son cada vez más exigentes, ellos tienen la ventaja de elegir y determinar el bien o servicio que mejor se adecue a sus expectativas, es por eso que hoy en día las organizaciones toman en cuenta las críticas y recomendaciones que cada usuario da al momento de adquirir un servicio y es así que se ha vuelto una competencia entre organizaciones mejorar e implementar sus estrategias para atraer nuevos mercados y del mismo modo lograr fidelizarlos, ya que son ellos quienes finalmente terminan vendiendo el servicio o producto gracias a la publicidad de boca en boca que ofrecen y de esa manera nos garantizan la rentabilidad.

Los clientes buscan satisfacer sus necesidades tal cual son sus expectativas y de no darse de esa forma buscan otras opciones que se adecue mejor a su búsqueda. Si finalmente alguna organización cumple con las exigencias de los clientes y se enfocan en darles el mejor trato y servicio se podrá decir que ya cuenta con un usuario fiel para dicha organización. Es por ello que, las empresas deben buscar estrategias que les acerque y los lleve a conocer sus

gustos y preferencias de cada uno de sus clientes, logrando que el cliente sienta que es parte fundamental de la organización obteniendo una relación cercana y duradera.

Fidelizar a los clientes es uno de los principales objetivos de toda organización, el cliente se ha vuelto el centro de atención de todos los países que se enfocan en los negocios ya que saben que de ellos depende la permanencia de la empresa dentro del mercado.

En el Perú la realidad es otra, a pesar de contar con estrategias de marketing y promoción, las empresas preocupadas por brindar un servicio memorable y que contribuya a fidelizar a sus adquirientes, son una minoría. Existe muchísima oferta compitiendo entre sí, pero dejando relegados los procesos de fidelización y enfocándose únicamente en la captación eventual de clientes nuevos sin generar en ellos el interés de realizar consumos recurrentes; lo que significa que no se alcanza el potencial de fidelización en el mercado meta.

En el extremo opuesto tenemos a la minoría de negocios que logran satisfacer no solo las necesidades de sus usuarios sino también sus expectativas de atención y valor agregado al producto primario, consiguiendo así un constante flujo de público demandante y, consecuentemente, la posibilidad de ampliar constantemente su cartera de usuarios, haciendo una mejora continua y brindando una atención de excelencia. Es así que, se demuestra que las herramientas de promoción constituyen una de las piezas esenciales y fundamentales dentro de las empresas, sean micro o macro.

En la ciudad de Huaraz se tiene una fuerte afluencia de entidades financieras que manejan su comunicación de manera agresiva, logrando así influenciar en la preferencia del público, el cual muestra gran interés en lo relacionado a los procesos de adquisición de créditos, a tal punto que en algunos casos se consigue que los clientes obtengan un préstamo sin tener la necesidad de disponer de fuertes cantidades de dinero.

La agencia de Compartamos Financiera S.A. de la ciudad de Huaraz, la estrategia de comunicación y fidelización de sus clientes empieza desde el momento en que los asesores de créditos entran en contacto directo con los clientes, ya sea en ventanilla o durante salidas de campo; pues los resultados son diferentes de cada grupo de clientes, variando de acuerdo a las políticas de comunicación asumidas por la entidad financiera o con las preferencias mostradas por cada grupo de usuarios. Cabe señalar que la difusión televisiva, radial o a través del internet es inexistente en la empresa, lo cual representa una gran desventaja ante

otras organizaciones, que si cuentan con este tipo de procedimientos y pueden llevar información de sus servicios a más potenciales usuarios.

No obstante, estas informaciones no siempre son ciertas (publicidad engañosa), siendo manipuladas a beneficios propios de las entidades, por tanto, se crea la insatisfacción e inseguridad de los clientes que no obtienen una satisfacción eficaz; ya que no consiguen los beneficios que la empresa promete.

Esta situación de ausencias publicitarias afecta no solo a los posibles clientes que, al no recibir la información necesaria, tienden a ser esquivos a los beneficios que podrían recibir por parte de Compartamos Financiera S.A., sino también a la misma empresa, que vendría a ser la mayor afectada, ya que reduce sensiblemente la cantidad de usuarios interesados en sus servicios de préstamos, lo cual se manifiesta en la reducida cantidad de créditos y dando ventaja a sus competidores sobre la población huaracina; percibiendo una desventaja en la atracción de clientes fieles a la financiera, porque los usuarios no tienen la seguridad de satisfacer sus necesidades por la ineficiente información o comunicación.

Sin embargo, el tipo de difusión que lleva a cabo Compartamos Financiera, al brindar promociones tales como el crédito Súper Mujer, que va dirigido de manera exclusiva a mujeres que deseen emprender o potenciar algún negocio, es un riesgo para la empresa; ya que podría generar un alto índice de morosidad, otra forma de promoción ofrecida por la empresa es el crédito grupal, que va dirigido a aquellas personas que no tienen oportunidad de acceder a un préstamo en otras entidades financieras por no brindar garantías de pago, pero pueden verse avaladas por un grupo de personas en condiciones aptas para un préstamo, las cuales operarán como garantes y usuarios; a su vez es una gran desventaja para la organización, debido a que los clientes podrían verse perjudicados por un usuario mal calificado (deudor), generando la pérdida de confianza hacia la entidad financiera.

Por otra parte, tampoco debe dejarse de lado la capacidad de comunicación y adaptación de los asesores de créditos para poder promocionar y dar a conocer los distintos beneficios disponibles y las facilidades para acceder a los servicios prestados por la empresa, es por ello que se realiza el presente proyecto de investigación con el propósito de determinar si las estrategias de comunicación usada por la organización obtienen un resultado que manifieste conseguir captar clientes fieles quienes garanticen la efectividad de los servicios de la financiera muy a pesar de la competencia existente en la ciudad de Huaraz.

## **1.2. Trabajos Previos**

Bracho (2013) en su tesis titulada: “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo”, realizada en la Universidad Rafael Urdaneta de Maracaibo – Venezuela; para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, con el objetivo de formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, cuyo diseño fue no experimental – descriptivo, teniendo como población a 33,000 unidades de vehículos y su muestra no fue necesario por estar en un área geográfico susceptible. La investigación tuvo la siguiente conclusión: Al identificar el objetivo meta de las estrategias promocionales del sector automotriz en el Municipio Maracaibo, se deduce que la estrategia de atracción de mercados se basa en función a la atención directa o personalizada conociendo así las necesidades existentes de cada usuario, fijándose a los objetivos de ventas.

Chilín y Rubio (2004) en su tesis titulada: “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya”, realizado en la Universidad Dr. José Matías Delgado – San Salvador; para la obtención del título de licenciados en Mercadotecnia, con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades, cuyo diseño fue explicativo, teniendo como población 10,000 personas y su muestra seleccionada fue de 385 personas. La investigación tuvo la siguiente conclusión: Se sabe que, los medios publicitarios son efectivos para la captación de consumidores, sin embargo, los clientes identifican más la publicidad competitiva ya que llama más la atención en cuanto a restaurantes y de acuerdo con el tipo de promoción de venta, el cliente opta por ser consumidor frecuente, ya que les gusta ser retribuidos por su preferencia.

Mendoza y Vilela (2014) en su tesis titulada: “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.”, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, Perú; para la obtención el grado de licenciadas en Administración, con el objetivo de estructurar el modelo de sistema CRM y medir su impacto la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C,



cuyo diseño fue descriptivo, teniendo como población 490 clientes y su muestra seleccionada fue 216 clientes. La investigación tuvo la siguiente conclusión: Se ha logrado comprobar el contexto actual de la empresa sobre las relaciones con los usuarios, siendo la diversidad de productos, la eficacia de servicio y los precios; las cuales son las razones de preferencia de los consumidores frente a sus competidores. Para la aplicación del sistema CRM en la fidelización es necesario ser parte de la cultura organizacional y por supuesto la aceptación de los usuarios involucrados en el proceso. No obstante, la organización no tuvo la necesidad de usar el sistema sin descalificar su validez.

Díaz (2016) en su tesis titulada: “Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre – 2016”, realizado en la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo, Perú para la obtención del título de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, con el objetivo de determinar el efecto de plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el período Mayo – Octubre 2016, cuyo diseño fue Experimental – Longitudinal, teniendo como población las ventas de la empresa Villa María y su muestra seleccionada fue las ventas. La investigación tuvo la siguiente conclusión: Al realizar un plan de mercadeo, la empresa se orientó en las estrategias de promoción de ventas, ya que es un instrumento importante para la atracción de clientes. Por la cual la comercialización empezó a crecer dando a conocer la diferencia de las ventas antes de plantear el plan de mercadeo y después de aplicarla, afirmando que la inversión que se hizo fue favorable para la organización debido a los resultados obtenidos.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategias de Comunicación**

Se entiende por estrategia de comunicación al conjunto de políticas, métodos e ideas que nos ayudan a determinar de manera concreta que es lo que queremos ofrecer a nuestros clientes y como darlo a conocer mediante diferentes medios a fin de facilitar el conocimiento de los productos o servicios brindados. Se considera también que la estrategia de comunicación constituye una herramienta que nos permite planificar de manera sistemática los objetivos generales de la organización, permitiendo desarrollar tácticas, comunicar mensajes concisos, realizar acciones relacionadas a la difusión del producto y observar los avances en la

consecución de los objetivos de acuerdo con los plazos establecidos para llegar a impactar en el mercado meta (Kotler, Bloom, y Hayes, 2002, p.317)

#### **1.3.1.1. Estrategia**

Se entiende como estrategia al conjunto de métodos desarrollados o seguidos de manera específica para alcanzar un determinado objetivo. Según D'Alessio (2015) uno de los conceptos más adecuados para definir estrategia es: “Método orientado a alcanzar un objetivo deseado dentro de una organización”, si nos enfocamos netamente en la estrategia de organizaciones y empresas, estas están relacionadas a los múltiples segmentos de actividad en las cuales se desempeña la empresa, es así como cada área puede tener distintas estrategias dependiendo del objetivo deseado para cada una de ellas.

Según Lamb, et al (2006) Cuando se menciona estrategia dentro del círculo comercial, se refiere a ciertas actividades fundamentales para poder detectar nichos de mercados meta y de esa manera desarrollar marketing de manera eficiente, generando cambios favorables y satisfactorios para el mercado.

#### **1.3.1.2. Estrategia de Marketing**

El marketing se produce cuando una organización o persona desea intercambiar algo de valor, para lo cual, según lo indicado por Stanton, Etzel, & Walker (2007), “se vale de actividades que favorecen este intercambio de valor, con la intención de satisfacer deseos y necesidades de las personas u organizaciones”. Entonces, se puede considerar que la definición de marketing implica la consideración de estrategias de precios, distribución de productos y satisfacción de las necesidades del consumidor.

Además, según A.M.A (2007), “se define al marketing como un conjunto de actividades, grupos de instituciones y procesos, para crear, comunicar y distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, grupos de interés y sociedad en general”.

El marketing también es un sistema total de actividades de negocios, como lo indica Stanton et al. (2007), “se tiene en cuenta los procesos de planeamiento de productos satisfactorios,

asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos organizacionales”. Todo ello se realiza de forma coordinada y coherente.

Por lo tanto, se define a las estrategias de marketing como un procedimiento con el fin de alcanzar objetivos de marketing; así mismo, lanzar un nuevo producto, incrementar las ventas o posicionarse frente a la competencia.

Para plantear estrategias de marketing se debe analizar bien a la competencia, ya que en base a dicho análisis nos permitirá diseñar estrategias que nos permitan aprovechar sus debilidades, de manera que nos fortalezcamos en ellos y logremos una preferencia de nuestros clientes. Posterior al análisis de la competencia debemos de tomar en cuenta nuestro público objetivo, así como nuestras capacidades, objetivos y recursos, de manera que al plantear nuevas estrategias de marketing podamos cumplir con las expectativas de nuestros clientes, en base a sus deseos y costumbres, cubriendo así sus necesidades.

Para poder desarrollar estrategias optimas de marketing, debemos incluir las estrategias de producto o servicio, estrategias de precios, estrategias de plaza y estrategias de promoción. (Medina, 2010, p.24).

#### **1.3.1.3. Estrategias de Producto o Servicio**

Las estrategias de productos o servicios que podemos formular están relacionadas a: Estrategias de agregarle a nuestros productos nuevas características o atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos. Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, etc. En el caso de ser un servicio se debe renovar la gama del servicio, la calidad de los servicios y el nivel del servicio el cual es brindado, teniendo en cuenta el empleo de marcas, garantías y servicios post - venta (Kotler, 2007).

#### **1.3.1.4. Estrategia de Precio**

Las estrategias de precios que podemos formular están relacionadas a: Presentar a los clientes, productos o servicios a un precio menor al de los competidores, ayudará a tener una rápida penetración o participación en el mercado, así mismo distinguirlo. Mostrar a los

clientes un nuevo producto con un precio alto, con la finalidad de beneficiarnos con las compras y se percibirá como un producto de alta calidad y exclusividad de este (Dvoskin, 2004, p.26).

También, el bajar el precio es una barrera de entrada y de absorción de clientes de la competencia. Dar a conocer descuentos en el precio del producto para personas que paguen rápido, o por cantidad, por calidad, por valor o temporada. (Medina, 2010).

En el caso de los servicios, mientras más alto sea el contenido material percibido por el servicio, más se tendrá en cuenta el costo y mayor la tendencia a precios estándares.

#### **1.3.1.5. Estrategia de Plaza**

La estrategia de plaza es un medio de distribución en el cual el cliente o consumidor puede tener acceso a todos los productos que ofrece la empresa; ya sean la ubicación de los lugares de comercialización, las maneras de distribución utilizadas, mediadores, el almacenamiento que debe cumplir con las medidas necesarias para mantener los productos en un buen estado hasta salir al mercado; es con ello que la empresa garantiza que el cliente pueda obtener o comprar el producto. Sin embargo, para poder lograrlo se debe realizar un plan de trabajo de acuerdo con las necesidades y patrimonios con los que cuenta la organización y el mercado que se desea alcanzar.

Las estrategias, relacionadas a la plaza que podemos formular están relacionadas a:

- Los puntos de venta donde los productos son ofrecidos o vendidos a los consumidores, así como la forma en que es trasladado hacia distintas plazas o puntos de venta, hacer uso de intermediarios con el objetivo de conseguir mejor cobertura de nuestros productos, adquirir un nuevo ambiente comercial, crear un espacio virtual o redes sociales para ofrecer nuestros productos, realizar las ventas a través de telefonía móvil, email o entrevistas domiciliarias, situar cada producto nuestro en todos los lugares de venta (estrategia de distribución intensiva) que su adquisición sea mucho más accesible, colocar los productos exclusivamente en zonas de venta que son fáciles y beneficiosas para el tipo de producto que se ofrece (estrategia de distribución selectiva), colocar cada uno de los productos únicamente en un lugar que sea excepcional y adecuado (estrategia

de distribución exclusiva), extender el número de vehículos de distribución de los bienes (Medina, 2010, p.24).

En el caso de los servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no hay uniformidad en el uso de éstos. Además, también forman parte la venta directa y los canales cortos.

#### **1.3.1.6. Estrategia de Promoción**

De acuerdo con Fischer & Espejo (2011) en su libro de Mercadotecnia, se afirma que:

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, también por medio de folletos, regalos, muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera (p.17).

La estrategia de promoción es la parte más importante del marketing; ya que con ello se puede dar a conocer los productos o servicios que la empresa está brindando, asimismo generar necesidades en los consumidores y en consecuencia lograr el posicionamiento del producto o servicio y la marca. Para poder lograr este objetivo es necesario conocer todos los tipos de estrategias de promoción y saber cuál de ellos es el mejor para usar en una empresa. Por ello la organización conseguirá promocionar óptimamente sus productos o servicios; y por ende los clientes obtendrán la información necesaria para adquirir o rechazar el producto o servicio que la empresa está ofreciendo. El objetivo de realizar una promoción de un producto o servicio es lograr ventas en grandes cantidades, atraer a los clientes para fidelizarlos y perfeccionar la imagen de la marca

Las estrategias de promoción que podemos formular están relacionadas a: brindar la oferta de obtener dos productos por el precio de uno, proponer un producto a la mitad de precio, trabajar con cupones o vales de descuentos, brindar descuentos en determinadas fechas, crear un sorteo entre nuestros consumidores, informar a través de medios de información como: periódicos o revistas expertas en dicho tema, publicar en sitios web de anuncios comerciales

clasificados en las redes, participar en eventos de exhibición de actividades comerciales, poner anuncios o gigantografías promocionales en las instalaciones de la empresa las cuales sean visibles para el público, pegar láminas difusoras en las zonas visibles de los vehículos de la organización, pagar por zonas promocionales en paneles o letreros en lugares públicos, realizar la impresión y compartir volantes, catálogos, tarjetas de presentación el cual ayudará a ser identificado con rapidez tanto la empresa como el producto que se está ofreciendo (Medina, 2010, p.105).

La comunicación enfocada a dar a conocer la naturaleza de determinados servicios es difícil de manejar, debido a la imposibilidad de hacer que los servicios sean tangibles; lo cual obstaculiza la apreciación de calidad de parte de los clientes. La habilidad expresiva de la organización se desarrolla de las siguientes formas: difusión, relaciones públicas, marketing directo e impulso (Martines, 2005, p.8).

En el tema de los servicios, también se incluyen otras P's en el mix de marketing de servicios como son: Personas, Procesos y Evidencia Física. El departamento comercial en la empresa tiene un rol importante, debido a que su influencia puede determinar la eficacia percibida de la prestación. Es por ello que los colaboradores de la empresa realizan su trabajo de manera efectiva y eficiente.

Los procesos, son los mecanismos o actividades para la prestación del servicio que afectan la calidad percibida del mismo. Es importante que estos procesos se diferencien de la competencia.

Evidencia Física, es aquella que permite darle forma a la percepción del servicio con los clientes, formándose por parte del cliente un concepto de la empresa en parte a través de las evidencias físicas como: Locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados del servicio. La creación de un ambiente es y debe ser bien planificado, tanto físico, como no físico en donde interactúen la empresa y el cliente. Es importante, ver como las empresas manejan un dossier de interiorismos en todas sus sedes para manejar un concepto uniforme de la imagen de la empresa.

### **1.3.1.7. Comunicación**

La comunicación es definida por la Real Academia Española (2017) como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Cuando hablamos de comunicación, nos referimos a los procesos de intercambio de ideas, deseos o necesidades de dos entidades independientes o relacionadas entre sí, con el fin de obtener un entendimiento mutuo; siendo necesario para ello el uso de un lenguaje y un medio común a ambos. En este sentido, la comunicación es un bien imprescindible para el desarrollo de una organización, dado que permite la interacción coordinada entre sus diversos componentes internos y también con entidades externas, tales como el público objetivo u otras organizaciones con objetivos afines. Chiavenato (2007) afirma que la comunicación es:

Es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. La comunicación requiere un código para enviar el mensaje en forma de señal (ondas sonoras, letras impresas, símbolos) a través de determinado canal (aire, alambres, papel) a un receptor que lo descodifica e interpreta su significado. La comunicación oral directa, es decir, la conversación, emplea el lenguaje como código y lo refuerza con elementos de comunicación no verbales (gestos, señales, símbolos). La comunicación interpersonal también puede intercambiar mensajes a distancia mediante la escritura, el teléfono o de internet. (p.110)

El enfoque de las relaciones humanas reveló las fallas de comunicación en las organizaciones y alertó a los administradores para:

Involucrar a los colaboradores en la solución de los conflictos que la empresa presente.

Generar un clima laboral eficiente, que ayude a desempeñarse adecuadamente entre todo el equipo de trabajo de las organizaciones.

La comunicación es una acción de suma importancia en los negocios teniendo como propósitos fundamentales:

Brindar el conocimiento y dar las facilidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente.

Adquirir actitudes positivas como: el trabajo en equipo, el liderazgo y la empatía que generen la satisfacción en cada tarea que realicen.

Estas dos acciones ayudan a mejorar el ambiente laboral, generando la solidaridad entre cada miembro de trabajo y lograr el desempeño esperado.

#### **1.3.1.8. Importancia de la comunicación**

En la Teoría de las Relaciones Humanas, Chiavenato (2007) afirma que:

La comunicación es fundamental para las relaciones interpersonales y para dar a conocer a cada subordinado las razones de las disposiciones tomadas dentro de la organización. En consecuencia, cada uno de ellos deben adoptar de los superiores la fluidez de una buena comunicación que sea capaz de compensar las necesidades. Así mismo los líderes de la organización deben obtener de los colaboradores una comunicación eficiente con la intención de proporcionar una idea concreta de lo que ocurre (p.110).

De la cita anterior refiere que es un requisito para propiciar un buen desempeño del equipo que el líder de grupo evalúe de manera constante a sus subordinados; esta evaluación deberá tener en cuenta que: El personal debe tener conocimiento de sus funciones específicas y lo que se espera de ellas en el proceso productivo, para poder tener un mejor rendimiento laboral. Otra evaluación que se considera es la sinergia entre los colaboradores y sus jefaturas ayuda a cumplir de manera más eficiente con los niveles de calidad que la empresa desea ofrecer. Otro aspecto resaltante en la evaluación es que cada colaborador debe ser respaldado por el equipo de trabajo que le acompaña día a día a fin de poder explotar sus habilidades, destrezas y capacidades de la mejor manera para brindar un mayor provecho a la empresa.



La comunicación puede diferenciarse en:

Comunicación externa. Se realiza fuera de la organización y permite revelar los productos o servicios que la empresa brinda, asimismo brinda información de los atributos y beneficios que tiene cada uno de los bienes y servicios. Comúnmente las empresas recurren a medios de información televisivos, digitales o escritos, los cuales influyen en la imagen de la empresa que a diario se va edificando (Boni, 2008, p.21)

Comunicación interna. Su finalidad es mantener una relación interpersonal eficaz; importante para lograr la misión y visión; organizar y/o coordinar las tareas que cumplir, asimismo como informar acontecimientos dentro de la empresa, motivaciones y otras.

#### **1.3.1.9. La necesidad de comunicar**

Desde los orígenes de la civilización, la comunicación ha sido un medio imprescindible para informar, interactuar y compartir con nuestros semejantes; desarrollándose de manera distinta en cada cultura, y sosteniéndose en la necesidad de mantener a sus individuos relacionados entre sí. De esta relación interpersonal nace la necesidad de organizarse y establecer responsabilidades individuales y colectivas, para lo cual la comunicación pasó de ser un medio de interacción de individuo a individuo, a convertirse en una necesidad organizacional, permitiendo dirigir, controlar y coordinar cada una de las acciones internas y externas de los entes organizacionales y sociales.

Los experimentos sobre liderazgo permitieron concentrar la atención en las oportunidades de escuchar y aprender en grupo, y evaluar los problemas de comunicación intergrupal en las empresas. Se identificó la necesidad de aumentar la competencia de los administradores a través del trato interpersonal para superar los problemas de comunicación y aumentar la confianza y franqueza en las relaciones humanas. En este sentido, la Teoría de las Relaciones Humanas creó una presión sensible sobre la administración para modificar los métodos rutinarios de dirigir las organizaciones y las personas (Chiavenato, 2007, p.110).

### **1.3.1.10. Oferta de Mercado**

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) la oferta de mercado es la “Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.7). De lo citado la oferta es el conjunto de bienes y/o servicios que se quiere y se pueden vender en el mercado a un costo y en un tiempo determinado para satisfacer a los consumidores. De este modo la oferta de mercado busca satisfacer las carencias de los clientes mediante la información, productos o servicios que las organizaciones están ofreciendo. Así mismo las ofertas de mercado no se limitan tan sólo a los productos sino también a los servicios que son intangibles lo cual genera beneficios para su venta sin la necesidad de adquirir algo tangible.

Las ofertas han ayudado a manejar mejor el proceso de la distribución de productos ya que si la organización hace uso de medios televisivos, escritos o radiales para ofrecer promociones de determinados productos y/o servicios, los potenciales clientes recurrirán hasta los establecimientos del ofertante para aprovechar los beneficios ofrecidos. Según Fischer & Espejo (2011) “Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial” (p.188).

#### **A. Descuentos y Bonificaciones**

Según Fischer & Espejo (2011) los descuentos y bonificaciones “... significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o en alguna otra concesión” (p.155).

#### **B. Sorteos**

Las empresas u organizaciones buscan llegar a la mayor cantidad posible de usuarios, utilizando para ello los sorteos, que además de agregar emoción a las campañas publicitarias, permiten llegar a nuevos clientes para dar a conocer las ventajas de sus productos o servicios sin que los primeros deban realizar grandes inversiones sin conocimiento del producto.

... sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversion

minimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión; requieren cierto esfuerzo por parte de estos y en ocasiones ponen a prueba su talento, pero participan de algo agradable (Fischer & Espejo, 2011, p.191)

#### **1.3.1.11. Fuerza de Ventas**

Según crecenegocios (2012) se define que “La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa”, por lo tanto, podemos decir que es el grupo humano encargado de estar en contacto directo con los clientes.

La fuerza de ventas es una pieza importantísima en la relación que existe entre las empresas y sus clientes, ya que funciona como un nexo entre estas dos entidades; operando como representante de las organizaciones y ofreciendo asesoría a los clientes, ya sean efectivos o potenciales. Esto hace más fácil para los clientes el proceso de informarse acerca de los productos o servicios ofrecidos por la empresa y de la misma forma, permite a las empresas informarse de manera directa acerca de las necesidades de sus clientes, pudiendo enfocarse en brindar servicios especializados a cada segmento o incluso a cada persona.

Es necesario también señalar que el funcionamiento eficiente de la fuerza de ventas va de la mano con el método de gestión que se utilice para dirigirla y administrarla, siendo necesario mantener un régimen de seguimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo que genere la rentabilidad deseada.

Con el paso del tiempo los conceptos de la fuerza de ventas han ido evolucionando; según Diez, Navarro, y Peral (2003), esta evolución contempla cuatro etapas bien definidas:

**Fuerza de ventas orientada a la producción.** Se apreció durante las primeras décadas del siglo XX y se caracterizó por tener mayor demanda ante una oferta limitada. El vendedor carecía de gran relevancia, y se limitaba a realizar unas pocas actividades, tales como dar a conocer la disponibilidad de stock y la recepción de solicitudes de compra de productos. La cantidad de ventas exitosas estaba relacionada a prolongados horarios laborales y la frecuente asistencia de compradores, sin que se tuviera un sistema muy desarrollado de promoción de los productos. El orden establecido para concretar el intercambio de bienes y servicios se limitaba a distribuir los puestos de ventas en diferentes zonas, a fin

de lograr abarcar una mayor área en la cual concentrar una amplia cantidad de clientes; de esta manera se daba la oferta de productos sin necesidad de ejercer promoción alguna para atraer más clientes y solo se debía motivar a los vendedores para que se esforzaran más (p.21).

**Fuerza de ventas orientada a la comercialización.** Se desarrolló entre los años 1920 y 1960, cuando las necesidades de los productos empiezan a superar las cantidades ofertadas y por ende aparece la competencia entre empresas por captar mayor cantidad de clientes. Es así que el vendedor empieza a adquirir nuevas funciones en el mercado, cobrando mayor importancia en la organización, teniendo como objetivo principal la consecución de un mayor número de ventas, tratando de convencer a los clientes de que los productos ofertados por ellos son mejores que los de otras empresas. Por otra parte, aún no se visualiza la necesidad de motivar a los vendedores o capacitarlos en mejorar los procesos y técnicas de venta de manera formal (p.22).

**Fuerza de ventas orientada al cliente.** Esta etapa se empezó a desarrollar desde 1960 y se prolongó hasta la década de 1990, caracterizándose por la relevancia que adquirió el vendedor, ya que pasó a ser trascendental para la organización. El proceso de venta se orienta a satisfacer las necesidades de cada comprador y de ese modo generar nuevas estrategias de venta que ayude a resolver las dudas y problemas para lograr captar clientes potenciales, manteniendo la rentabilidad de la empresa. Los procedimientos utilizados para formación y selección de personal cobran protagonismo en el desarrollo de las fuerzas de venta, enfocándose en obtener resultados cuantificables tanto en captación de posibles clientes como en la concreción de ventas (p.22).

**Fuerza de ventas orientada al mercado.** Se inicia en la década de 1990 y ha llegado hasta la actualidad, en esta etapa las fuerzas de venta se enfocan a establecer relaciones de confianza largas y duraderas entre la empresa y los usuarios, entendiéndose esto como fidelización de clientes; lo cual se traduce en ventas recurrentes. Las empresas buscan ofrecer sus productos o servicios de manera diferente a las otras, tratando de posicionar su marca o estilo en la

preferencia de los usuarios. Las funciones de los vendedores adquieren una gama muy amplia, convirtiéndolo en verdaderos asesores de ventas, ya que se enfocan en la solución de problemas y satisfacción de necesidades, lo cual beneficia tanto al cliente como a la empresa. La marca diferencial entre un ofertante y otro radica en las distintas maneras de acercarse a los clientes, dando mayor importancia al buen trato en la atención, comunicación continua, compromiso de satisfacción y todo ello conlleva a que un cliente satisfecho es un cliente fiel para la organización. Las fuerzas de ventas se organizan adecuándose a los distintos segmentos de usuarios, gestionando los productos o servicios ofertados según precios, poder adquisitivo y diferentes necesidades de los clientes; y brindando valor agregado a las ventas, como atención de rápida a reclamos, despacho inmediato de los productos adquiridos, adecuado servicio de post venta, etc. Las empresas necesitan evaluar a los vendedores de manera continua para optimizar su productividad, es por ello que consideran aspectos cuantitativos como ventas realizadas, clientes captados, entre otros, y cualitativos como actitud frente a los clientes, y otras medidas ligadas al comportamiento; lo cual se requiere para establecer una relación duradera entre el cliente y la empresa (p.23).

### **1.3.2. Fidelización del cliente**

Se entiende como cliente fiel a aquel que siente mayor preferencia con determinado bien o servicio brindado, en comparación a los productos ofrecidos por la competencia o productos sustitutos; tendiendo a comprar siempre el producto por el cual sienta fidelidad. Esta relación de preferencia no se debe únicamente a un producto o a una marca en específico, sino que se origina y refuerza gracias al valor agregado que la empresa brinda a sus usuarios, haciendo especial énfasis en el marketing, ofertas y otros procesos que permiten o motivan la prueba del producto y comparación con los competidores (Alcaide, 2015, p.24). La empresa podrá contar con los clientes fieles como mercado inicial para poder ofrecerles nuevos productos (ventas cruzadas); pudiendo realizar con ellos ensayos de prueba y error para comprobar la aceptación que estos tendrán en el mercado general; del mismo modo los clientes fieles estarán más dispuestos a probar las distintas líneas de productos ofrecidos bajo determinada marca o por una misma empresa. Los clientes fieles son, en general, aquellos que han visto sus expectativas superadas con respecto al beneficio recibido por determinado producto, por

lo cual se podrá contar como un medio de publicidad, gratuito, confiable y a gran escala, ya que con su testimonio cotidiano de satisfacción la empresa podrá captar nuevos clientes. De la misma manera mantener clientes fieles reducirá al máximo costos de marketing e investigación de mercado ya que el cliente fiel aportará ideas acerca de los que se requiere para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera específica, lo cual podrá ser utilizado para la elaboración de nuevos productos o servicios. Desde el punto de vista de costos, el cliente fiel suele ser mucho más tolerante a las diferencias de precio, ya que prefieren pagar un poco más por un producto o servicio que identifican como satisfactorio (Abad, 2006, p.56).

El incremento de empresas ha generado una alta competencia y fuerte rivalidad entre ofertantes, es por ello que las organizaciones deberían buscar estrategias y /o herramientas que les permitan tomar ventaja sobre sus competidores, una de estas estrategias es fidelizar a los usuarios, asegurándose así obtener una cartera fija de clientes, permanentemente creciente. Cuando hablamos de Fidelización nos referimos a una de las tantas estrategias que trata de conservar los clientes más beneficiosos, aún a riesgo de perder los menos trascendentes. Cabe señalar que los clientes más relevantes no necesariamente son los que más compran, sino los que ejercen influencia sobre otros posibles clientes. Este tipo de clientes son la mayor ventaja que pueden adquirir las organizaciones, ya que son ellos quienes se encargarán de hacer publicidad directa y captar un mayor número de clientes para la organización (Bastos Boubeta, 2006).

Vicuña (2001) afirma que la fidelización de clientes se desarrolla a medida que pasa el tiempo de esa manera comienza por darle un valor importante a lo que el cliente percibe para poder satisfacer sus necesidades y expectativas, logrando su lealtad, de esa manera se demuestra que un cliente fiel es un cliente satisfecho.

#### **1.3.2.1. Cliente**

El cliente es el centro de atención en lo que a calidad se refiere, dado que son sus necesidades y deseos los que deberán ser satisfechos por la empresa u organización; siendo también el que le confiere al bien o servicio el grado de satisfactorio en todas sus escalas. Siendo por lo tanto el responsable de propiciar la permanencia de la empresa dentro del mercado.

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Blanco, 2001, citado en Pérez Torres, 2007, p.6)

El cliente es la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. (Albrecht y Bradford, 1990, citado en Pérez Torres, 2007, p.2)

Dependiendo del nivel de satisfacción que se obtenga con el bien o servicio recibido, los clientes se sentirán más o menos identificados y comprometidos con determinada empresa o marca. Generando de esa manera distintos tipos de clientes. Según Pérez Torres (2007) se identifican tres tipos de clientes:

Los compradores constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular: no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma (p.2).

Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios en caso de que la organización incurra en un error, estos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta (p.3).

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes (p.3).

Cuando hablamos de clientes no solo nos referimos a aquellas personas que adquieren un bien o servicio, ya que, para las empresas u organizaciones enfocadas en brindar un servicio de calidad, todas las personas implicadas en el proceso productivo persiguen un mismo objetivo: la satisfacción.

#### **1.3.2.2. Atención al cliente**

El proceso organizativo según Rivera (2016), permite a la empresa evitar y/o resolver los problemas de los clientes sin perder su posicionamiento entre ellos. Por esta razón, la atención al cliente siempre se orienta a solucionar problemas de los clientes, a diferencia de años anteriores cuando la atención al cliente no se tenía en cuenta en las políticas o acciones de marketing, en la actualidad estas acciones de marketing forman parte de las políticas, este hecho viene a ser promovido por el cliente informado y refinado en su consumo.

Según Rivera (2016) se tiene una serie de perspectivas, dentro de las que tenemos: La proactiva; la que promueve que hay que ofrecer una buena atención al cliente, antes durante y después del proceso de la adquisición del producto o servicio. La reactiva; la empresa ofrece el servicio de atención al cliente solo cuando este informa de algún problema durante el proceso de compra y busca la ayuda de la compañía para ayudarlo.

La perspectiva proactiva es la estudiada y profundizada en la actualidad por la empresa debido a que se considera la filosofía más adecuada para elaborar un sistema de atención al cliente, que involucre a todas las áreas funcionales de la empresa (Escudero, 2017, p.96)

#### **1.3.2.3. Satisfacción del cliente:**

Según Reyes, Mayo y Loredó (2009) “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

Los clientes esperan que tanto el servicio como la atención del cliente satisfagan sus necesidades. Hay que recordar que cuando se presta un servicio, uno de los factores de éxito es el humano, este factor integra el contenido de la oferta, el proceso y tecnología utilizada para la entrega para así conseguir el objetivo deseado (Rivera, 2016, p.5).



Por tanto, para la satisfacción del cliente y la atención del cliente, el rol humano y tecnológico tienden a ser preponderantes, es por ello que se deberá establecer indicadores de calidad y atención como política según la actividad de negocio de la empresa.

Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio Rivera (2016) nos dice que tiene las siguientes dimensiones:

- a) **Fiabilidad:** Significa hacer las cosas correctamente durante un largo periodo de tiempo.
- b) **Capacidad de Respuesta:** Servicio rápido y deseo de ayudar a los clientes (rapidez y flexibilidad).
- c) **Seguridad:** Cortesía en la atención del personal y su habilidad para inspirar confianza.
- d) **Elementos tangibles:** Instalaciones materiales, equipos, apariencia del personal (evidencias físicas del servicio: que implican aspectos operativos y simbólicos del servicio).

#### **1.3.2.4. Beneficios Percibidos:**

Según Sheth, Newman y Gross (2007) nos dice que la decisión de compra está determinada por múltiples valores, los cuales son calificados de la siguiente manera:

- a) **Valor funcional:** La utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad para cumplir su papel funcional, utilitario o físico. Un bien tiene valor funcional cuando tiene presencia de atributos funcionales, utilitarios o físicos.
- b) **Valor Social:** La utilidad percibida de un bien que resulta de su asociación de uno o varios grupos sociales, debido a su asociación a un grupo demográfico, socioeconómico o cultural.
- c) **Valor Emocional:** La utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas. Un bien tiene un valor emocional por el hecho de su asociación a estados afectivos.

- d) **Valor Epistemológico:** Un bien tiene un valor epistemológico por el hecho de aportar alguna cosa nueva o diferente.
- e) **Valor Circunstancial:** Un bien tiene un valor circunstancial, en presencias de contingencias físicas o sociales que apoyan a su valor funcional o social.

## **1.4. Formulación al Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿Cómo las ofertas de mercado influyen en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?
- 2) ¿De qué modo la fuerza de ventas influye en la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?
- 3) ¿De qué manera los medios de información influyen en los beneficios percibidos de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

Las estrategias de comunicación son utilizadas por las empresas para dar a conocer sus bienes o servicios ofertados a una población o mercado, con el fin de captar la mayor cantidad de usuarios posibles; por otra parte, las empresas buscan no solo captar clientes sino generar en ellos la necesidad de consumir sus productos de manera recurrente, esto es conocido como fidelización. El presente estudio busca determinar la influencia que ejercen las estrategias de comunicación en la fidelización de clientes.

La presente investigación se realizó sobre una muestra de clientes de Compartamos Financiera S.A. de la ciudad de Huaraz, beneficiando a esta con la obtención de datos relacionados a la percepción de los usuarios con respecto a las formas de comunicación empleadas por la empresa, esto ayudará a evaluar la funcionalidad de las políticas empleadas por Compartamos para poder mejorar sus procesos y reforzar aquellos que cumplan mejor con el objetivo de fidelizar a los clientes. Así mismo ayudará a generar nuevas políticas de comunicación, lo cual se traducirá en la obtención de mejores resultados para la empresa.

La investigación presente se fundamenta en la teoría de marketing, lo cual ayuda a identificar las mejores estrategias para el desarrollo de las actividades en la empresa; para ello se utilizará algunas técnicas de recolección de datos que nos brinde dicha información como encuestas y análisis estadísticos.

## **1.6. Hipótesis:**

### **1.6.1. Hipótesis de Trabajo:**

Existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Nula**

No existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Analizar cómo la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- 1.** Identificar cómo las ofertas de mercado influyen en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.
- 2.** Determinar de qué modo la fuerza de ventas influye en la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.
- 3.** Establecer de qué manera los medios de información influye en los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.

# **CAPÍTULO II**

## **MÉTODO**

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación:

La investigación se encuentra dentro de los enfoques cuantitativos porque se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, dentro del tipo de investigación se considera aplicada porque se utilizó teorías existentes para explicar el fenómeno estudiado y así respaldar la investigación, por otro lado, se ubica dentro del nivel de investigación correlacional, así también dentro del alcance temporal es transeccional, porque la recolección de la información se realizó en un determinado tiempo, por último, el diseño de investigación es no experimental, correlacional – causal, porque no se realizó manipulación de las variables de estudio y buscó establecer la relación causa - efecto (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014). El esquema es el siguiente:

#### Correlacional causal:



**X:** Estrategias de Comunicación

**Y:** Fidelización de Clientes

**→:** Influencia

Por lo tanto, se pretende medir la influencia de la variable independiente “X” en la variable dependiente “Y”

## 2.2. Variables, operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Comunicación	Según Kotler y Armstrong, (2012) Es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno que contribuyan a consolidar procesos institucionales y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos (p.434)	Son instrumentos que coordinan de manera general los objetivos de la organización en un tiempo determinado; la comunicación también ayuda a generar relaciones, beneficios, compromisos y modos de interacción y se mide a través de la oferta de mercado, fuerza de ventas y medios de información.	Ofertas de Mercado	Cupones de Descuentos Bonificaciones por pronto Pago Sorteos	Ordinal
			Fuerza de Ventas	Nuevas Captaciones Renovaciones de clientes Clientes Recuperados	
			Medios de información	Información de medios Digitales Información de medios Escritos Información de medios Televisivos	
Fidelización de clientes	Según Abad (2006) Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente (p.22)	Es un proceso que busca mantener una relación a largo plazo con los usuarios más fieles y beneficiosos de la empresa, logrando obtener una alta ventaja en la participación de sus compras demandantes, se mide con la atención de clientes, satisfacción de clientes y beneficios percibidos.	Atención a los Clientes	Solución de reclamos Rapidez Seguridad	Ordinal
			Satisfacción de clientes	Infraestructura adecuada Procesos aportan valor Personal Capacitado	
			Beneficios Percibidos	Percepción de valores funcionales Percepción de valor social Percepción de valores emocionales	

## 2.3. Población y muestra:

### 2.3.1. Población:

Para la selección de la población se recurrió a un muestreo estratificado y de fácil acceso, el cual está conformado por una cartera de clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A., constituidos por 89 clientes.

### 2.3.2. Muestra:

Para la selección de la muestra se recurrió a un muestreo probabilístico, recurriendo a la estadística para extraer la muestra de estudio, detalla en las siguientes líneas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

N : Población

n : Tamaño de la muestra

Z : Nivel de confianza de 95% siendo Z=1.96

P : Probabilidad de éxito 50% siendo p=0.5

(1-p): Probabilidad de fracaso 50% siendo q=0.5

e : Margen de error 5% siendo e=0.05

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)89}{(89 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 72.41 = 72 clientes de Compartamos Financiera S.A.



## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Encuesta</b> Se hizo uso de esta técnica para recolectar información estadística que proporcionen la información que se requiere.	<b>Cuestionario</b> Instrumento que sirve para recopilar información de la muestra. Se realizó preguntas vinculadas con las estrategias de comunicación y la fidelización de los clientes.

### 2.4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

#### 1. Validación:

Para la siguiente investigación se usó la validez de contenido. El cuestionario se elaboró, revisó, corrigió y validó por un juicio de expertos, quienes fueron tres especialistas sobre el tema seleccionado.

#### 2. Confiabilidad:

El procedimiento utilizado fue de consistencia interna: el alfa de Cronbach, el cual se usó para calcular la confiabilidad de la escala de medida obteniendo un 0,935 como resultado, para así realizar la elaboración de la investigación.

## 2.5. Métodos de análisis de datos:

En la investigación, se recurrió a la estadística descriptiva, lo que nos permitió manejar datos numéricos con respecto al estudio realizado, los mismos que serán representados en figuras y tablas de valores.

También, se utilizó la estadística inferencial para probar la hipótesis, mediante la prueba de coeficiente ETA, el análisis no paramétrico, las técnicas de recolección de datos y análisis estadístico.

## **2.6. Aspectos éticos:**

Esta investigación es verídica y confiable, para ello se respetó los principios de originalidad, veracidad, derechos de autor, entre otros; ya que toda esta información recogida se muestra tal y como es, sin ser manipulada de ninguna forma para no alterar los resultados.

# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS**

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1. Tratamiento de los resultados:**

Para obtener los resultados de la investigación se realizó un cuestionario que fue dirigida a los clientes de Compartamos Financiera S.A. Para llevar a cabo dicho cuestionario se solicitó la autorización al gerente general y posteriormente se coordinó los días de visita a los grupos de clientes con el asesor de créditos, es así que se realiza la aplicación del cuestionario los días 18, 20 y 24 de abril del presente año, en horas de la mañana y tarde con el objetivo de realizar la investigación de manera formal.

Los resultados fueron tabulados, luego procesados en EXCELL posterior a ello, se realizó la prueba de normalidad, cuyo resultado es una distribución anormal encontrándose dentro de los métodos no paramétricos por lo tanto el método más adecuado es el coeficiente ETA, que busca medir la influencia de las variables. Posteriormente se dio inicio con la tabulación tanto de las variables como de las dimensiones con el propósito de conocer la variabilidad de las respuestas de los encuestados de manera tal que se pueda consolidar esa información y poder determinar algunas conclusiones con respecto a la influencia que tiene la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes.

Todo ello se llevó a cabo con la ayuda del software IBM SPSS Statistics 24.0 completando así el procesamiento de los datos obtenidos.

#### **3.2. Resultados según los objetivos de estudio**

##### **3.2.1. Resultados respecto al objetivo general**

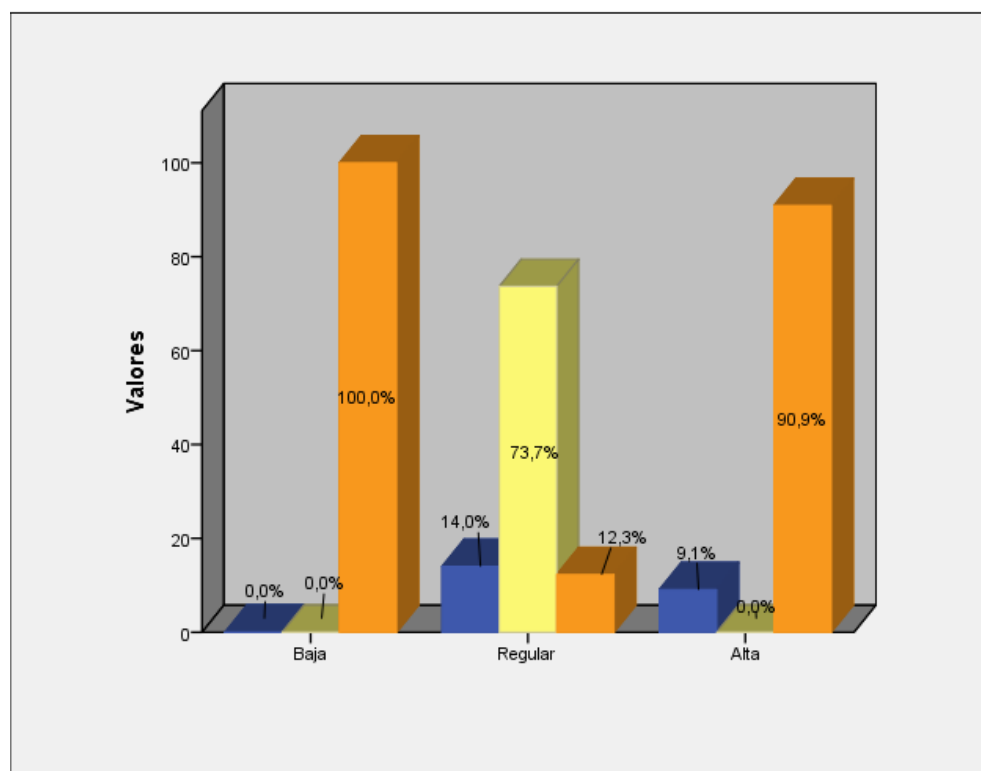
Objetivo general: Analizar cómo la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.

Tabla N°1: *Estrategia de comunicación y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
		Baja	Regular	Alta	Total
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	No	0	8	1	9
	optimo	0,0%	14,0%	9,1%	12,5%
	Regular	0	42	0	42
		0,0%	73,7%	0,0%	58,3%
	Optimo	4	7	10	21
		100,0%	12,3%	90,9%	29,2%
Total		4	57	11	72
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos

Figura N°1: *Barra de la estrategia de comunicación y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*



Fuente: Tabla N°1

Tabla N°2: *Influencia de la Estrategia de Comunicación en la Fidelización de Clientes.*

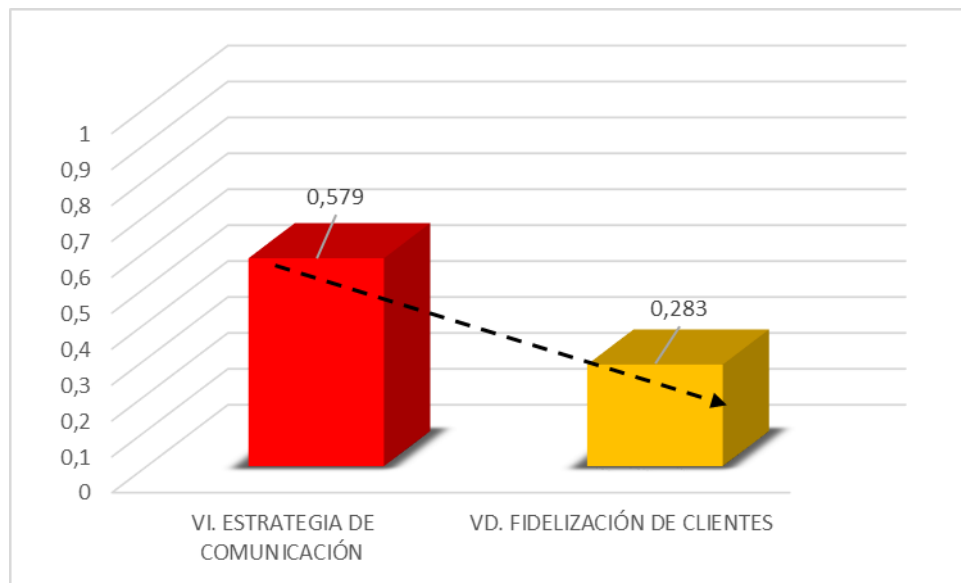
		Valor
Nominal por intervalo	Eta	
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	,579
	Independiente	
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,283
	Dependiente	

Fuente: Tabla N°1

### **Interpretación:**

Los datos mostrados en la tabla 1 y figura 1 muestra el cruce de las variables estrategia de comunicación y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, para lo cual se evidencio que mientras la estrategia de comunicación se percibe como no óptimo, la fidelización de los cliente se manifiesta de manera regular al 14.0 %, cuando la estrategia de comunicación se manifiesta de manera regular, la fidelización de los clientes se percibe de manera regular al 73.7 % y cuando la estrategia de comunicación se percibe de manera óptima, la fidelización del cliente se percibe como alta al 90.9 %. Por otro lado, la prueba no paramétrica ETA muestra un valor de 0.579 para la variable independiente estrategia de comunicación y un valor de 0.283 para la variable dependiente fidelización de clientes, analizándose que si existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de clientes debido que el valor de ETA de la variable independiente es mayor al valor ETA de la variable dependiente.

Figura N°2: *Prueba de hipótesis para determinar la influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.*



Interpretación:

De los resultados evidenciados en la figura 2 se puede ver que los resultados de la variable independiente estrategia de comunicación ha obtenido un valor de ETA de 0.579 siendo mayor que el valor ETA de la variable dependiente fidelización de clientes donde se obtuvo un 0.283, llegando a afirmar que si existe influencia (Variable Independiente. > Variable Dependiente), rechazando la hipótesis de nula y aceptando la hipótesis de trabajo afirmando que existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.

### 3.2.2. Resultado respecto a los objetivos específicos

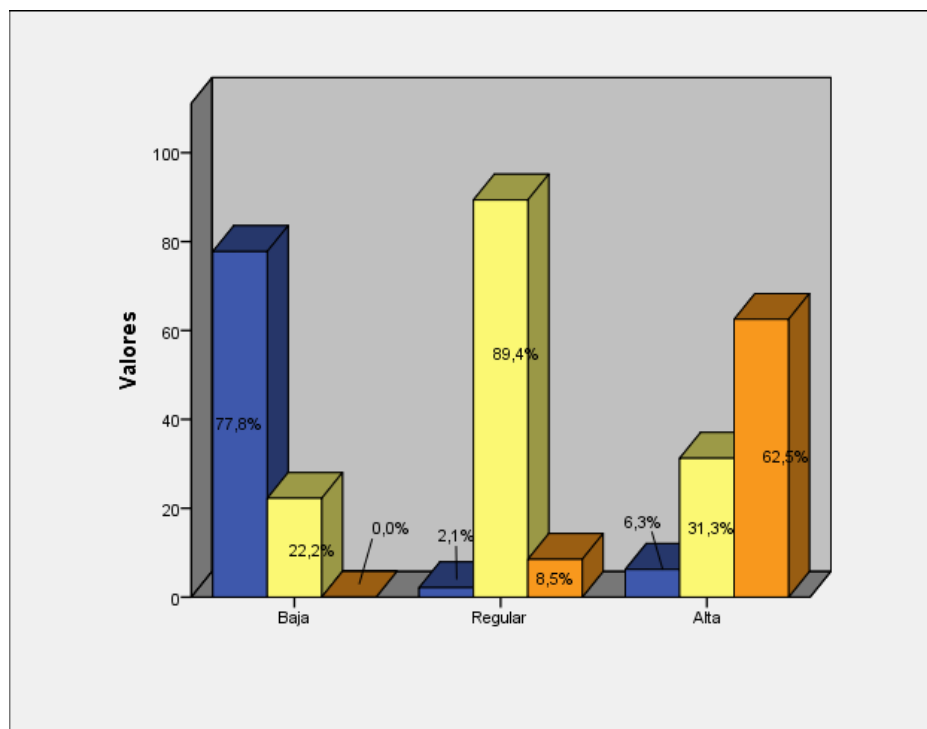
Objetivo específico N°1: Identificar cómo la oferta de mercado influye en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.

Tabla N°3: *Ofertas de mercado en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*

			SATISFACCIÓN DE CLIENTES			
			Baja	Regular	Alta	Total
OFERTA DE MERCADO	No optimo	Recuento	7	1	1	9
		% dentro de SATISFACCIÓN DE CLIENTES	77,8%	2,1%	6,3%	12,5%
	Regular	Recuento	2	42	5	49
		% dentro de SATISFACCIÓN DE CLIENTES	22,2%	89,4%	31,3%	68,1%
	Optimo	Recuento	0	4	10	14
		% dentro de SATISFACCIÓN DE CLIENTES	0,0%	8,5%	62,5%	19,4%
Total		Recuento	9	47	16	72
		% dentro de SATISFACCIÓN DE CLIENTES	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos

Figura N°3: *Barra de las ofertas de mercado en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.*



Fuente: Tabla N°3



Tabla N°4: *Influencia de la oferta de mercado en la Satisfacción de Clientes.*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	OFERTA DE MERCADO	,676
		independiente	
		SATISFACCIÓN DE CLIENTES	,662
		dependiente	

Fuente: Tabla N°3

#### Interpretación:

Los datos mostrados en la tabla 3 y figura 3, muestra el cruce de las ofertas de mercado en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, para lo cual se evidencio que mientras la oferta de mercado se percibe como no óptimo, la satisfacción de los clientes se manifiesta de manera baja al 77.8 %, cuando la oferta de mercado se manifiesta de manera regular, la satisfacción de los clientes se percibe de manera regular al 89.4 % y cuando la oferta de mercado se percibe de manera óptima, la satisfacción de los clientes se percibe como alta al 62.5 %. Por otro lado, la prueba no paramétrica ETA muestra un valor de 0.676 para la dimensión independiente oferta de mercado y un valor de 0.662 para la dimensión dependiente satisfacción de clientes, analizándose que si existe influencia de la oferta de mercado en la satisfacción de clientes debido que el valor de ETA de la dimensión independiente es mayor al valor ETA de la dimensión dependiente.

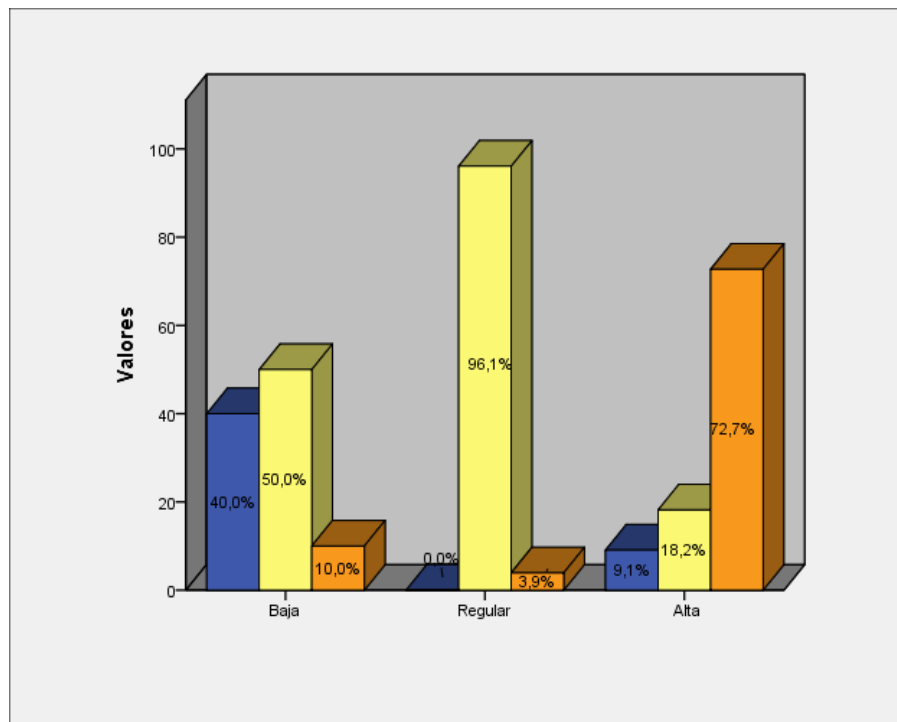
Objetivo específico N°2: Determinar de qué modo la fuerza de ventas influye en la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.

Tabla N°5: *Fuerza de ventas y la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*

		ATENCIÓN A LOS CLIENTES			
		Baja	Regular	Alta	Total
FUERZA DE VENTAS	No optimo	4 40,0%	0 0,0%	1 9,1%	5 6,9%
	Regular	5 50,0%	49 96,1%	2 18,2%	56 77,8%
	Optimo	1 10,0%	2 3,9%	8 72,7%	11 15,3%
Total		10 100,0%	51 100,0%	11 100,0%	72 100,0%

Fuente: Base de datos

Figura N°4: *Barra de la fuerza de ventas y la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*



Fuente: Tabla N°5

Tabla N°6: *Influencia de la Fuerza de Ventas en la Atención de los Clientes.*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	FUERZA DE VENTAS dependiente	,564
		ATENCIÓN A LOS CLIENTES dependiente	,552

Fuentes: Tabla N°5

### **Interpretación:**

Los datos mostrados en la tabla 5 y figura 4 muestra el cruce de la fuerza de ventas y la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018, para lo cual se evidencio que mientras la fuerza de ventas se percibe como no óptimo, la atención al cliente se manifiesta de manera baja al 40.0 %, cuando la fuerza de ventas se manifiesta de manera regular, la atención de los clientes se percibe de manera regular al 96.1 % y cuando la fuerza de ventas se percibe de manera óptima, la atención de los clientes se percibe como alta al 72.7 %. Por otro lado, la prueba no paramétrica ETA muestra un valor de 0.564 para la dimensión independiente la fuerza de ventas y un valor de 0.552 para la dimensión dependiente atención a los clientes, analizándose que si existe influencia de la fuerza de ventas en la atención a los clientes debido que el valor de ETA de la dimensión independiente es mayor al valor ETA de la dimensión dependiente.

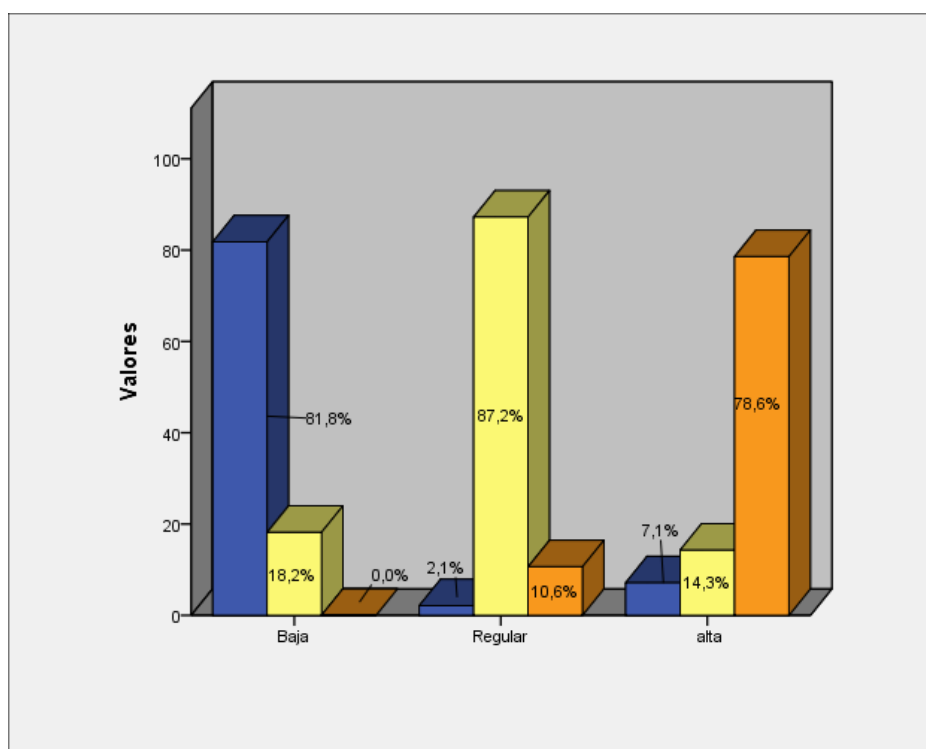
Objetivo específico N°3: Establecer de qué manera los medios de información influye en los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.

Tabla N°7: *Medios de información y los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*

		BENEFICIOS PERCIBIDOS			
		Baja	Regular	alta	Total
MEDIOS DE INFORMACIÓN	No optimo	9 81,8%	1 2,1%	1 7,1%	11 15,3%
	Regular	2 18,2%	41 87,2%	2 14,3%	45 62,5%
	Optimo	0 0,0%	5 10,6%	11 78,6%	16 22,2%
Total		11 100,0%	47 100,0%	14 100,0%	72 100,0%

Fuente: Base de datos

Figura N°5: *Barra de los medios de información y los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.*



Fuente: Tabla N°7

Tabla N°8: *Influencia de los Medios de Información en los Beneficios Percibidos.*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	MEDIOS DE INFORMACIÓN dependiente	,738
		BENEFICIOS PERCIBIDOS dependiente	,730

Fuente: Tabla N°7

#### Interpretación:

Los datos mostrados en la tabla 7 y figura 5 muestra el cruce de los medios de información y los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018, para lo cual se evidencio que mientras los medios de información se percibe como no óptimo, los beneficios percibidos se manifiesta de manera baja al 81.8 %, cuando los medios de información se manifiesta de manera regular, los beneficios percibidos se percibe de manera regular al 87.2 % y cuando los medios de información se percibe de manera óptima, los beneficios percibidos se manifiesta como alta al 78.6 %. Por otro lado, la prueba no paramétrica ETA muestra un valor de 0.738 para la dimensión independiente los medios de información y un valor de 0.730 para la dimensión dependiente beneficios percibidos, analizándose que si existe influencia de los medios de información en lo beneficios percibidos debido que el valor de ETA de la dimensión independiente es mayor al valor ETA de la dimensión dependiente.

# **CAPÍTULO IV**

## **DISCUSIÓN**

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia a la estrategia de comunicación y a la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que: existe influencia entre la variable independiente y la variable dependiente.

En referencia al objetivo general: Analizar cómo la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, los resultados encontrados en la tabla 1 y figura 1 demuestran que si existe influencia de la variable independiente estrategia de comunicación sobre la variable dependiente fidelización de clientes (Variable Independiente. 0.579 > Variable Dependiente. 0.283), demostrando que cuando se cuenta con estrategias de comunicación entre los trabajadores de la empresa Compartamos Financiera S.A., los clientes tienen una mejor aceptación y confianza en la empresa logrando la fidelización de clientes. Resultados que se asemejan a los encontrados por Bracho (2013) en su tesis titulada: “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo”, quien llegó a la conclusión: Al identificar el objetivo meta de las estrategias promocionales del sector automotriz en el Municipio Maracaibo, se deduce que la estrategia de atracción de mercados se basa en función a la atención directa o personalizada conociendo así las necesidades existentes de cada usuario, fijándose a los objetivos con los resultados se afirma la importancia que tienen en las empresas las estrategias de comunicación para lograr una mayor fidelización de los clientes.

En referencia al objetivo específico 1: Identificar cómo las ofertas influyen en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, los resultados encontrados en la tabla 3 y figura 3, evidencia que si existe influencia de la dimensión oferta de mercado sobre la dimensión satisfacción del cliente debido a que (Dimensión Independiente. 0.676 > Dimensión Dependiente. 0.662), con este análisis se puede evidenciar que los clientes sienten satisfacción por los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera S.A. cuando la empresa realiza ofertas en su mercado laboral, resultado encontrado por el investigador Díaz (2016) en su tesis titulada: “Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre – 2016”, que indica que el realizar un plan de mercadeo, la empresa se orientó en las estrategias de

promoción de ventas, ya que es un instrumento importante para la atracción de clientes. Por la cual la comercialización empezó a crecer dando a conocer la diferencia de las ventas antes de plantear el plan de mercadeo y después de aplicarla, afirmando que la inversión que se hizo fue favorable para la organización debido a los resultados obtenidos. Con los resultados del investigador Díaz y lo obtenido en la investigación se puede inferir que las ofertas mejoran la satisfacción de los clientes.

En referencia al objetivo específico 2: Determinar de qué modo la fuerza de ventas influye en la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, los resultados encontrados en la tabla 5 y figura 4, evidencia que si existe influencia de la dimensión fuerza de ventas sobre la dimensión atención al cliente debido a que (Dimensión Independiente  $0.564 >$  Dimensión Dependiente  $0.552$ ), con este análisis se puede evidenciar que la fuerza en las ventas es un factor que ayuda a mejorar la atención del cliente en la empresa Compartamos Financiera S.A., por lo tanto, poner interés en mejorar las ventas tiene que ver con la atención al cliente, resultado que pueden ser comparado con Mendoza y Vilela (2014). En su tesis titulada: “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.”, llego a la siguiente conclusión: Se ha logrado comprobar el contexto actual de la empresa sobre las relaciones con los usuarios, siendo la diversidad de productos, la eficacia de servicio y los precios; las cuales son las razones de preferencia de los consumidores frente a sus competidores. Para la aplicación del sistema CRM en la fidelización es necesario ser parte de la cultura organizacional y por supuesto la aceptación de los usuarios involucrados en el proceso. No obstante, la organización no tuvo la necesidad de usar el sistema sin descalificar su validez. Con estos resultados se demuestra que si es importante la fuerza de ventas en la atención al cliente.

En referencia al objetivo específico 3: Establecer de qué manera los medios de información influye en los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, , los resultados encontrados en la tabla 7 y figura 5, evidencia que si existe influencia de la dimensión medios de información sobre la dimensión beneficios percibidos debido a que (Dimensión Independiente  $0.738 >$  Dimensión Dependiente  $0.730$ ), con este análisis se puede afirmar que los medios de información se considera de suma importancia para desarrollar beneficios percibidos en los clientes, dentro de la empresa Compartamos Financiera S.A., resultados que pueden ser comparados con lo encontrado por Chilín y Rubio



(2004). En su tesis titulada: “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya”, realizado en la Universidad Dr. José Matías Delgado – San Salvador; tuvo la siguiente conclusión: Se sabe que, los medios publicitarios son efectivos para la captación de consumidores, sin embargo, los clientes identifican más la publicidad competitiva ya que llama más la atención en cuanto a restaurantes y de acuerdo con el tipo de promoción de venta, el cliente opta por ser consumidor frecuente, ya que les gusta ser retribuidos por su preferencia. Con estos resultados encontrado por el investigador se puede inferir que los medios de información se consideran resaltante en toda información para mejorar los beneficios percibidos.

# **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES**

## **V. CONCLUSIONES**

### **Conclusión general:**

1. Se determinó que si existe influencia de la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018 porque el valor de ETA de la variable independiente es mayor al valor de ETA de la variable dependiente (Variable Independiente. 0.579 > Variable Dependiente. 0.283), así mismo se comprobó la hipótesis de trabajo afirmando que existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018.

### **Conclusiones específicas:**

2. Se demostró la influencia de las ofertas influyen en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, (Dimensión Independiente 0.676 > Dimensión Dependiente 0.662), afirmando que contar con ofertas por parte de la financiera contribuye a una mejor satisfacción del cliente y mejora la gestión que realizan frente al mercado de Huaraz.
3. Se demostró que la fuerza de ventas influye en la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018 porque (Dimensión Independiente 0.564 > Dimensión Dependiente 0.552), afirmando que cuando la empresa cuenta con fuerza en las ventas, esto contribuirá en mejorar la atención de los clientes que recurren a la financiera.
4. Se demostró que el medio de información influye en los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, porque (Dimensión Independiente 0.738 > Dimensión Dependiente 0.730), afirmando que contar con adecuados medios de información conllevará a una mejor percepción de los beneficios que otorga la financiera Compartamos a sus clientes.

# **CAPÍTULO VI**

## **RECOMENDACIONES**

## **VI. RECOMENDACIONES**

Con los resultados obtenidos en la investigación se puede arribar a las siguientes recomendaciones:

1. Al gerente de la empresa Compartamos realizar estrategias de comunicación entre sus trabajadores para que se siga mejorando en el servicio que brindan a los usuarios de la ciudad de Huaraz.
2. Al jefe de operaciones crear estrategias de fidelización de clientes para mejorar la calidad de servicio que brindan y captar más clientes.
3. A los trabajadores administrativos de la financiera Compartamos mantenerse informados con los lineamientos de la empresa en el tema de préstamos a los clientes, para que los clientes sientan que se les brinda toda la atención posible y que se le brinda la información necesaria.
4. A los usuarios que recurren a la financiera Compartamos hacer llegar sus dudas e inquietudes del servicio que perciben para que la gerencia pueda tomar medidas correctivas del servicio que se le brinda.

# **CAPÍTULO VII**

## **REFERENCIAS**

## VII. REFERENCIAS

- Alcaide Casado, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Midac Digital.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad de Valencia.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill / Ínter Americana Editores, S.A. de C.V.
- Chilín Santeliz, R. A., & Rubio Reyes, C. A. (2004). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADC E0001126.pdf>
- crecenegocios.com*. (05 de Mayo de 2012). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-fuerza-de-ventas/>
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2015). *El Proceso Estratégico Un enfoque de gerencia*. Lima: Person Educación de Perú, S.A.
- Díaz Arrieta, C. S. (2016). *Efecto del plan de Marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el período Mayo - Octubre*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz\\_ac.pdf?sequence=1&isAll owed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz_ac.pdf?sequence=1&isAll owed=y)
- Díez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Díez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones Granica S.A.
- Escudero Serrano, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. EE.UU: Prentice Hall Press, Paramus.
- La fidelización de clientes*. (2014). Obtenido de comercionista.com:  
<http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Lamb, C., Hair, J., & Mc, D. (2006). *Marketing*. México: Thomson.
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 6.
- Luzardo, Y. C. (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*. Obtenido de  
<http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Marketing Publishing Center. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Martines Martines, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online*. Madrid: Esic Editorial.
- Mendoza Quijada, M. M., & Vilela Goicochea, Y. S. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo*. Obtenido de  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA\\_MARYLYN\\_MODEL\\_O\\_CRM\\_FIDELIZACI%C3%93N%20CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODEL_O_CRM_FIDELIZACI%C3%93N%20CLIENTE.pdf)
- Pérez Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Real Academia Española. (2017). *rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Reyes Benítez, S., Mayo Alegre, J. C., & Loredó Carballo, N. A. (2009). *La Evaluación de la Calidad de los Servicios a Partir de la Satisfacción de los Clientes: Una Mirada Desde el Entorno Empresarial Cubano*. Obtenido de  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Vicuña. (2001). *la distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid : ESIC Editorial.
- Villanueva Zamora, H. C. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote*. Obtenido de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva\\_zh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva_zh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



**ANEXOS**

## ANEXO 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b><u>Problema General:</u></b> ¿Cómo la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?</p> <p><b><u>Problemas Específicos:</u></b></p> <p>a) ¿Cómo las ofertas inciden en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?</p> <p>b) ¿De qué modo la fuerza de ventas influye en la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera los medios de información influyen en los beneficios percibidos de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018?</p>	<p><b><u>Objetivo General:</u></b> Analizar cómo la estrategia de comunicación influye en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.</p> <p><b><u>Objetivos Específicos:</u></b></p> <p>a) Identificar cómo las ofertas de mercado influyen en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.</p> <p>b) Determinar de qué modo la fuerza de ventas influye en la atención de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.</p> <p>c) Establecer de qué manera los medios de información influyen en los beneficios percibidos de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.</p>	<p><b><u>Hi:</u></b> Existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.</p> <p><b><u>Ho:</u></b> No existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2018.</p>	<p><b><u>Variable Independiente:</u></b> <b>X</b> = Estrategias de comunicación.</p> <p><b><u>Dimensiones:</u></b></p> <p><b>X.1:</b> Oferta de mercado</p> <p><b>X.2:</b> Fuerza de ventas</p> <p><b>X.3:</b> Medios de comunicación</p> <p><b><u>Variable Dependiente:</u></b> <b>Y</b> = Fidelización de clientes</p> <p><b><u>Dimensiones:</u></b></p> <p><b>Y.1:</b> Atención de los clientes</p> <p><b>Y.2:</b> Satisfacción de clientes</p> <p><b>Y.3:</b> Beneficios percibidos</p>	<p><b><u>Tipo de Investigación:</u></b> Aplicada</p> <p><b><u>Nivel de Investigación:</u></b> Descriptivo</p> <p><b><u>Diseño de Investigación:</u></b> No Experimental</p> <p><b><u>Población:</u></b> 89 clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz, 2018</p> <p><b><u>Muestra:</u></b> 72 clientas de Compartamos Financiera S.A.</p> <p><b><u>Técnicas:</u></b> Cuestionario</p> <p><b><u>Instrumentos:</u></b> Encuesta</p> <p><b><u>Análisis y procesamiento de datos:</u></b> Se utilizaron la prueba del coeficiente ETA mediante el análisis no paramétrico y las técnicas de recolección de datos y análisis estadístico.</p>

## **ANEXO 02: Instrumento**

### **ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A DE LA CIUDAD DE HUARAZ - 2018**

#### **I. INDICACIONES**

Estimada señora o señorita, el presente cuestionario es para describir la influencia de las estrategias de comunicación y fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. de la ciudad Huaraz, por lo tanto, se solicita que responda honestamente con un X las siguientes preguntas según su opinión.

#### **II. ÍTEMES**

1. ¿Con qué frecuencia se ha beneficiado usted con los descuentos que ofrece Compartamos financiera?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
  
2. ¿Con que frecuencia Compartamos Financiera le ofrece bonificaciones por pagos puntuales?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
  
3. ¿Considera usted que Compartamos Financiera premia a sus clientes?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
  
4. ¿Considera usted que Compartamos Financiera se interesa en captar nuevos clientes?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca

5. ¿Cree usted que Compartamos Financiera le ofrece nuevas formas de crédito?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
6. ¿Compartamos Financiera premia a las clientas que renuevan su crédito?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
7. ¿La empresa mantiene una buena relación con las clientas renovadas?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
8. ¿Compartamos Financiera se preocupa por recuperar clientes?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
9. ¿La empresa invita a sus clientes retirados a formar parte de nuevos grupos de crédito?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
10. ¿Usted recibe información de su crédito mediante llamadas telefónicas?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
11. ¿Usted recibe información de su crédito por correo electrónico?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre

- c) Casi nunca
- d) Nunca

12. ¿Compartamos Financiera entrega volantes con información de los servicios y requisitos de los mismos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

13. ¿Con qué frecuencia Compartamos financiera le envía su estado de cuenta impreso?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

14. ¿Compartamos Financiera busca difundir publicidad televisiva con información comprensible por el usuario?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

15. ¿La empresa brinda información clara y oportuna sobre sus tasas y tarifas mediante medios televisivos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

16. ¿Compartamos Financiera da solución justa a sus reclamos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

17. ¿Con qué frecuencia Compartamos Financiera le da las facilidades para ingresar un reclamo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

18. ¿Compartamos Financiera brinda servicios rápidos y sin retrasos?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
19. ¿Compartamos Financiera es ágil al momento de realizar desembolsos de créditos?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
20. ¿Compartamos financiera le garantiza seguridad al momento de obtener un crédito?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
21. ¿Usted se siente seguro realizando sus pagos de manera directa en la agencia de Compartamos Financiera?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
22. ¿Usted se siente cómodo con las instalaciones en las que compartamos financiera le brinda sus servicios?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
23. ¿Usted siente comodidad con la ubicación de las instalaciones de Compartamos Financiera?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca

24. ¿Con cuánta frecuencia el personal de Compartamos Financiera resuelve todas sus dudas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

25. ¿Usted siente que es bien atendido por el personal de Compartamos Financiera cuando adquiere un crédito?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

26. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención que Compartamos Financiera brinda a sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

27. ¿La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus servicios contratados?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

28. ¿La empresa brinda información al usuario sobre los canales de atención con los que cuenta?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

29. ¿Usted considera que existen beneficios con las labores que realiza Compartamos Financiera?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

30. ¿Usted considera que el trato de compartamos financiera es el adecuado para con sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

Fecha:

Hora:



### ANEXO 03: Matriz de Validación

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de comunicación y fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2017

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de validación

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de comunicación	Ofertas de mercado	Descuentos	¿Con qué frecuencia se ha beneficiado usted con los descuentos que ofrece Compartamos financiera?					X		X		X		X		
		Bonificaciones por pronto pago	¿Con que frecuencia Compartamos Financiera le ofrece bonificaciones por pagos puntuales?					X		X		X		X		
		Sorteos	¿Considera usted que Compartamos Financiera realiza sorteos para sus clientes?					X		X		X		X		
	Fuerza de ventas	Nuevas captaciones	¿Considera usted que Compartamos Financiera se interesa en captar nuevos clientes?					X		X		X		X		
			¿Cree usted que Compartamos Financiera le ofrece nuevas formas de crédito?					X		X		X		X		
		Renovaciones de clientes	¿Compartamos Financiera premia a las clientas que renuevan su crédito?					X		X		X		X		
			¿La empresa mantiene una buena relación con las clientas renovadas?					X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de comunicación	Fuerza de ventas	Clientes recuperados	¿Compartamos Financiera se preocupa por recuperar clientes?					X		X		X		X		
			¿La empresa invita a sus clientes retirados a formar parte de nuevos grupos de crédito?					X		X		X		X		
	Medios de comunicación	Información de medios digitales	¿Usted recibe información de su crédito mediante llamadas telefónicas?					X		X		X		X		
			¿Usted recibe información de su crédito por correo electrónico?					X		X		X		X		
		Información de medios escritos	¿Compartamos Financiera entrega volantes con información de los servicios y requisitos de los mismos?					X		X		X		X		
			¿Con qué frecuencia Compartamos financiera le envía su estado de cuenta impreso?					X		X		X		X		
		Información de medios televisivos	¿Compartamos Financiera busca difundir publicidad televisiva con información comprensible por el usuario?					X		X		X		X		
			¿La empresa brinda información clara y oportuna sobre sus tasas y tarifas mediante medios televisivos?					X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de Clientes	Atención a los clientes	Solución de reclamos	¿Compartamos Financiera da solución justa a sus reclamos?					X		X		X				
			¿Con qué frecuencia Compartamos Financiera le da las facilidades para ingresar un reclamo?					X		X		X				
		Rapidez	¿Compartamos Financiera brinda servicios rápidos y sin retrasos?					X		X		X				
			¿Compartamos Financiera resuelve sus dudas de manera rápida?					X		X		X				
		Seguridad	¿Compartamos financiera le garantiza seguridad al momento de obtener un crédito?					X		X		X				
			¿Usted se siente seguro realizando sus pagos de créditos en Compartamos Financiera?					X		X		X				
	Satisfacción de clientes	Infraestructura adecuada	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones en las que compartamos financiera le brinda sus servicios?					X		X		X				
			¿Usted siente comodidad con la ubicación de las instalaciones de Compartamos Financiera?					X		X		X				
		Personal Capacitado	¿Con cuanta frecuencia el personal de Compartamos Financiera resuelve todas sus dudas?					X		X		X				
			¿Usted siente que es bien atendido por el personal de Compartamos Financiera cuando adquiere un crédito?					X		X		X				
		Procesos que aportan valor	¿Está usted de acuerdo con la atención que Compartamos brinda a sus clientes?					X		X		X				
			¿La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus servicios contratados?					X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de Clientes	Beneficios percibidos	Percepción de valores funcionales	¿La empresa brinda información al usuario sobre los canales de atención con los que cuenta?					X		X		X		X		
		Percepción de valor social.	¿Usted considera que existen beneficios con las labores que realiza Compartamos Financiera?					X		X		X		X		
		Percepción de valor emocionales.	¿Usted considera que el trato de compartamos financiera es el adecuado para con sus clientes?					X		X		X		X		

Firma:



Post Firma: *RENZO, OLIVERA F.*

DNI: *41048890*



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ - 2017

OBJETIVO: ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE HUARAZ 2017

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Olcese Felipe, Renzo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister.

Firma



Post firma:

Renzo Olcese T.

DNI:

41048890

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de comunicación y fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2017

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de validación

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de comunicación	Ofertas de mercado	Descuentos	¿Con qué frecuencia se ha beneficiado usted con los descuentos que ofrece Compartamos financiera?					X		X		X		X		
		Bonificaciones por pronto pago	¿Con que frecuencia Compartamos Financiera le ofrece bonificaciones por pagos puntuales?					X		X		X		X		
		Sorteos	¿Considera usted que Compartamos Financiera realiza sorteos para sus clientes?					X		X		X		X		
	Fuerza de ventas	Nuevas captaciones	¿Considera usted que Compartamos Financiera se interesa en captar nuevos clientes?					X		X		X		X		
			¿Cree usted que Compartamos Financiera le ofrece nuevas formas de crédito?					X		X		X		X		
		Renovaciones de clientes	¿Compartamos Financiera premia a las clientas que renuevan su crédito?					X		X		X		X		
			¿La empresa mantiene una buena relación con las clientas renovadas?					X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de comunicación	Fuerza de ventas	Clientes recuperados	¿Compartamos Financiera se preocupa por recuperar clientes?					X		X		X		X		
			¿La empresa invita a sus clientes retirados a formar parte de nuevos grupos de crédito?					X		X		X		X		
	Medios de comunicación	Información de medios digitales	¿Usted recibe información de su crédito mediante llamadas telefónicas?					X		X		X		X		
			¿Usted recibe información de su crédito por correo electrónico?					X		X		X		X		
		Información de medios escritos	¿Compartamos Financiera entrega volantes con información de los servicios y requisitos de los mismos?					X		X		X		X		
			¿Con qué frecuencia Compartamos financiera le envía su estado de cuenta impreso?					X		X		X		X		
		Información de medios televisivos	¿Compartamos Financiera busca difundir publicidad televisiva con información comprensible por el usuario?					X		X		X		X		
			¿La empresa brinda información clara y oportuna sobre sus tasas y tarifas mediante medios televisivos?					X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de Clientes	Atención a los clientes	Solución de reclamos	¿Compartamos Financiera da solución justa a sus reclamos?					X		X		X		X		
			¿Con qué frecuencia Compartamos Financiera le da las facilidades para ingresar un reclamo?					X		X		X		X		
		Rapidez	¿Compartamos Financiera brinda servicios rápidos y sin retrasos?					X		X		X		X		
			¿Compartamos Financiera resuelve sus dudas de manera rápida?					X		X		X		X		
		Seguridad	¿Compartamos financiera le garantiza seguridad al momento de obtener un crédito?					X		X		X		X		
			¿Usted se siente seguro realizando sus pagos de créditos en Compartamos Financiera?					X		X		X		X		
	Satisfacción de clientes	Infraestructura adecuada	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones en las que compartamos financiera le brinda sus servicios?					X		X		X		X		
			¿Usted siente comodidad con la ubicación de las instalaciones de Compartamos Financiera?					X		X		X		X		
		Personal Capacitado	¿Con cuanta frecuencia el personal de Compartamos Financiera resuelve todas sus dudas?					X		X		X		X		
			¿Usted siente que es bien atendido por el personal de Compartamos Financiera cuando adquiere un crédito?					X		X		X		X		
		Procesos que aportan valor	¿Está usted de acuerdo con la atención que Compartamos brinda a sus clientes?					X		X		X		X		
			¿La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus servicios contratados?					X		X		X		X		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de Clientes	Beneficios percibidos	Percepción de valores funcionales	¿La empresa brinda información al usuario sobre los canales de atención con los que cuenta?					X		X		X		X		
		Percepción de valor social.	¿Usted considera que existen beneficios con las labores que realiza Compartamos Financiera?					X		X		X		X		
		Percepción de valor emocionales.	¿Usted considera que el trato de compartamos financiera es el adecuado para con sus clientes?					X		X		X		X		

Firma:   
 DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH  
  
 Lc. Adm. ERICK IVAN MORENO TAYAC  
 Administrador - Logístico  
 Programa Presupuestal de Atención y  
 Mantenimiento del Consorcio de Órgano DEVIDA  
 Post Firma:  
 DNI: 41745218

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ - 2017

OBJETIVO: ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE HUARAZ 2017

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MORENO YANAC ERICK IVAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADO



Post firma:

DNI: 4145218

### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DE LA TESIS:** Estrategias de comunicación y fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz - 2017

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Matriz de validación

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de comunicación	Ofertas de mercado	Descuentos	¿Con qué frecuencia se ha beneficiado usted con los descuentos que ofrece Compartamos financiera?					X		X		X		X		
		Bonificaciones por pronto pago	¿Con que frecuencia Compartamos Financiera le ofrece bonificaciones por pagos puntuales?					X		X		X		X		
		Sorteos	¿Considera usted que Compartamos Financiera realiza sorteos para sus clientes?					X		X		X		X		
	Fuerza de ventas	Nuevas captaciones	¿Considera usted que Compartamos Financiera se interesa en captar nuevos clientes?					X		X		X		X		
			¿Cree usted que Compartamos Financiera le ofrece nuevas formas de crédito?					X		X		X		X		
		Renovaciones de clientes	¿Compartamos Financiera premia a las clientas que renuevan su crédito?					X		X		X		X		
			¿La empresa mantiene una buena relación con las clientas renovadas?					X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de comunicación	Fuerza de ventas	Clientes recuperados	¿Compartamos Financiera se preocupa por recuperar clientes?					X		X		X				
			¿La empresa invita a sus clientes retirados a formar parte de nuevos grupos de crédito?					X		X		X				
	Medios de comunicación	Información de medios digitales	¿Usted recibe información de su crédito mediante llamadas telefónicas?					X		X		X				
			¿Usted recibe información de su crédito por correo electrónico?					X		X		X				
		Información de medios escritos	¿Compartamos Financiera entrega volantes con información de los servicios y requisitos de los mismos?					X		X		X				
			¿Con qué frecuencia Compartamos financiera le envía su estado de cuenta impreso?					X		X		X				
		Información de medios televisivos	¿Compartamos Financiera busca difundir publicidad televisiva con información comprensible por el usuario?					X		X		X				
			¿La empresa brinda información clara y oportuna sobre sus tasas y tarifas mediante medios televisivos?					X		X		X				



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de Clientes	Atención a los clientes	Solución de reclamos	¿Compartamos Financiera da solución justa a sus reclamos?					X		X		X		X		
			¿Con qué frecuencia Compartamos Financiera le da las facilidades para ingresar un reclamo?					X		X		X		X		
		Rapidez	¿Compartamos Financiera brinda servicios rápidos y sin retrasos?					X		X		X		X		
			¿Compartamos Financiera resuelve sus dudas de manera rápida?					X		X		X		X		
		Seguridad	¿Compartamos financiera le garantiza seguridad al momento de obtener un crédito?					X		X		X		X		
			¿Usted se siente seguro realizando sus pagos de créditos en Compartamos Financiera?					X		X		X		X		
	Satisfacción de clientes	Infraestructura adecuada	¿Usted se siente cómodo con las instalaciones en las que compartamos financiera le brinda sus servicios?					X		X		X		X		
			¿Usted siente comodidad con la ubicación de las instalaciones de Compartamos Financiera?					X		X		X		X		
		Personal Capacitado	¿Con cuanta frecuencia el personal de Compartamos Financiera resuelve todas sus dudas?					X		X		X		X		
			¿Usted siente que es bien atendido por el personal de Compartamos Financiera cuando adquiere un crédito?					X		X		X		X		
		Procesos que aportan valor	¿Está usted de acuerdo con la atención que Compartamos brinda a sus clientes?					X		X		X		X		
			¿La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus servicios contratados?					X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIONES DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de Clientes	Beneficios percibidos	Percepción de valores funcionales	¿La empresa brinda información al usuario sobre los canales de atención con los que cuenta?					X		X		X		X		
		Percepción de valor social.	¿Usted considera que existen beneficios con las labores que realiza Compartamos Financiera?					X		X		X		X		
		Percepción de valor emocionales.	¿Usted considera que el trato de compartamos financiera es el adecuado para con sus clientes?					X		X		X		X		

Firma:



Jhenmyfer Castro Camacho  
Gerente de Agencia  
Agencia Huaraz  
Compartamos Financiera  
CEL: 920100536

Post Firma: CASTRO CAMACHO JHENMYFER  
DNI: 46957224

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ - 2017

OBJETIVO: ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. DE HUARAZ 2017

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

CASTRO CAMACHO JHENNYFER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

C.P.C.



Firma

Jhenmyfer Castro Camacho  
Gerente de Agencia  
Agencia Huaraz  
Compartamos Financiera  
CEL: 920100536

Post firma: CASTRO CAMACHO JHENNYFER.

DNI: 46957224.

## ANEXO 04: Carta de presentación para realizar la investigación



Huaraz, 28 de Noviembre del 2017

### CARTA N° 151- 2017- FCE- CPP- UCV

Señora:

**JHENNYFER CASTRO CAMACHO**

**GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a las señoritas **YULITZA MARÍA PACCORI HENOSTROZA**, identificado(a) con DNI. N° **70573933** y **CINTIA GIULIANA VALVERDE CAMONES**, identificado(a) con DNI. N° **70575822**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales quienes están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** de nuestra casa de estudios, actualmente se encuentran desarrollando su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en su institución, por lo tanto se le solicita su autorización para realizar dicha investigación que lleva por nombre: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A DE HUARAZ-2018"**, con el fin de complementar la formación recibida. Por lo que le pedimos brindarles todas facilidades e información a las estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION

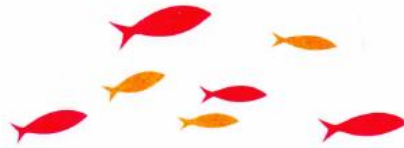
Jhenmyfer Castro Camacho  
Gerente de Agencia  
Agencia Huaraz  
Compartamos Financiera  
CEL: 920100536

**CAMPUS HUARAZ**  
Av. Independencia N° 1488  
Barrio Palmira Baja,  
Independencia - Huaraz  
Telf.: (043) 483031  
[www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)

[fb/ucv.peru](https://www.facebook.com/ucv.peru)  
[@ucv\\_peru](https://twitter.com/ucv_peru)  
[#saliradelante](https://www.instagram.com/saliradelante)  
[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)



## ANEXO 05: Carta de autorización para realizar la investigación



Huaraz, 04 de Noviembre

Señora:

**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**  
**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Me dirigo a usted en respuesta a la carta N°151-2017-FCE-CPP-UCV, emitida con fecha 28 de Noviembre del presente.

En cuanto a lo solicitado en dicha carta, se autoriza la realizacion de su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN a las señoritas YULITZA MARÍA PACCORI HENOSTROZA, identificada con DNI. N° 70573933 y CINTIA GIULIANA VALVERDE CAMONES, identificada con DNI. 70575822, con el fin de completar la formacion recibida.

Se expide el presente documento para fines consiguientes

Atentamente,

  
Jhennyfer Castro Camacho  
Gerente de Agencia  
Agencia Huaraz  
Compartamos Financiera  
CEL: 920100536

Jhennyfer Castro Camacho

GERENTE GENERAL DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A

## ANEXO 06: Carta de autorización para la prueba piloto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 12 de Abril del 2018

**CARTA N° 055- 2018- FCE- CPP- UCV**

Señor:

**FINANCIERA CONFIANZA S.A**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a las señoritas **VALVERDE CAMONES CINTIA GIULIANA Y PACCORI HENOSTROZA YULITZA MARÍA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- I cursarán el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichas estudiantes se encuentran desarrollando su TESIS , en los temas de **ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**, la presente es para solicitarle su apoyo en brindar las facilidades a las estudiantes para que puedan aplicar una encuesta referente al tema de investigación a sus clientes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



*Jaela Peña Romero*  
Dra. Jaela Peña Romero


DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CAMPUS HUARAZ**  
Av. Independencia N° 1488  
Barrio Palmira Baja,  
Independencia - Huaraz  
Telf.: (043) 483031  
[www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)



fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

## ANEXO 07: Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Julio César Bustamante Cabello  
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y  
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César  
Vallejo Huancayo, revisor (a) de la tesis titulada:

"Estrategias de Comunicación y Fidelización de los Clientes  
de Compañías Financieras S.A. Huancayo - 2018"

del (de la) estudiante  
Yulietza María Paccore Henostroza

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el  
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias  
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas  
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César  
Vallejo.

Lugar y Fecha: Huancayo - 12 de Julio 2018



Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31662476



ACTA DE APROBACIÓN DE  
ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Julio César Bustamante Cabello  
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y  
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César  
Vallejo Huarez, revisor (a) de la tesis titulada:

"Estrategias de comunicación y fidelización de los  
clientes de Compartamos Financiera S.A. Huarez-2018"

del (de la) estudiante  
Cintia Giuliana Valverde Camones

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el  
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias  
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas  
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César  
Vallejo.

Lugar y Fecha: Huarez, 12 de julio del 2018

Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31662476



## ANEXO 08: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Paecon Henostroza Yuliza Maria..... identificado con DNI N° 70573933.....  
Egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública  
de mi trabajo de investigación titulado :  
" Estrategias de Comunicación y Fidelización de los clientes  
de Compañías Financiera SA Huancayo - 2018 "  
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado  
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
Firma

DNI: 70573933

FECHA: 12 de julio..... del 2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Valverde Camones Cintia Grubina..... identificado con DNI N° 70575822.....  
 Egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la  
 Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública  
 de mi trabajo de investigación titulado :  
 “ Estrategias de Comunicación y Fidelización de los  
Clientes de Compañías Financieras S.A. Huancayo - 2018 ”  
 ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado  
 en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 .....  
 Firma

DNI: 70575822.....

FECHA: 12 de Julio..... del 2018

## ANEXO 09: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PACCORI HENOSTROZA YULITZA MARIA

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VALVERDE CAMONES CINTIA GIULIANA

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. HUARAZ - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: QUINCE (15)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN